

**PENGARUH PERSEPSI PRODUK DAN AKSES INFORMASI  
TERHADAP INTENSI MEMBELI SECARA *E-COMMERCE*  
DIMODERASI OLEH RELEVANSI PRIBADI**

**TESIS**

**Untuk memenuhi Sebagian Persyaratan**

**Memperoleh Derajat Sarjana S-2**

**Magister Psikologi Sains**



**Disusun oleh:**

**SRIANA SEPTIAWATI**

**NIM. 201610440211018**

**DIREKTORAT PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

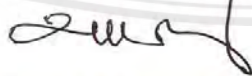
**APRIL 2018**

**PENGARUH PERSEPSI PRODUK DAN AKSES  
INFORMASI TERHADAP INTENSI MEMBELI  
SECARA *E-COMMERCE* DIMODERASI OLEH  
RELEVANSI PRIBADI**

**SRIANA SEPTIAWATI**  
**20161044021018**

Telah disetujui  
Pada hari/tanggal, Selasa/10 April 2018

Pembimbing Utama



**Dr. Tulus Winarsunu, M. Si**

Direktur  
Program Pascasarjana



**Akhsanul In'am, PH. D**

Pembimbing Pendamping



**Dr. Nida Hasanati, M. Si**

Ketua Program Studi  
Magister Pendidikan Matematika



**Dr. Diah Karmiyati, M. Si**

# TESIS

**SRIANA SEPTIAWATI**

201610440211018

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
pada hari/tanggal, Selasa/ **10 April 2018**  
dan dinyatakan memenuhi syarat sebagai kelengkapan  
memperoleh gelar Magister/Profesi di Program Pascasarjana  
Universitas Muhammadiyah Malang

**SUSUNAN DEWAN PENGUJI**

**Ketua / Penguji : Dr. Nida Hasanati, M. Si**  
**Sekretaris / Penguji : Dr. Tulus Winarsunu, M. Si**  
**Penguji : Dr. Latipun, M. Kes**  
**Penguji : Dr. Djudiah, M. Si**



## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : **SRIANA SEPTIAWATI**

NIM : **201610440211018**

Program Studi : **Magister Psikologi Sains**

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. TESIS dengan judul : **PENGARUH PERSEPSI PRODUK DAN AKSES INFORMASI TERHADAP INTENSI MEMBELI SECARA *E-COMMERCE* DIMODERASI OLEH RELEVANSI PRIBADI** Adalah karya saya dan dalam naskah Tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dalam daftar pustaka.
2. Apabila ternyata dalam naskah Tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur **PLAGIASI**, saya bersedia Tesis ini **DIGUGURKAN** dan **GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN**, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.
3. Tesis ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan **HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF**.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 10 April 2018

Yang menyatakan,

  
**SRIANA SEPTIAWATI**

METERAI TEMPEL  
6000  
RUPIAH  
ADB0FAFF170397128



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur bagi kehadiran Allah SWT, karena atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir (Tesis) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Produk dan Akses Informasi terhadap Intensi Membeli secara *E-commerce* Dimoderasi Oleh Relevansi Pribadi”. Penyusunan tesis ini merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Magister Psikologi di Universitas Muhammadiyah Malang.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tesis ini tidak lepas dari bantuan dan bimbingan oleh beberapa pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih secara khusus kepada:

1. Bapak Drs. H. Fauzan, M.Pd selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Bapak Akhsanul In'am, Ph.D selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Ibu Dr. Diah Karmiyati, M.Si selaku Ketua Program Studi Magister Psikologi.
4. Bapak Dr. Tulus Winarsunu, M.Si selaku dosen pembimbing utama yang telah memberikan bimbingan, arahan, masukan serta saran yang berguna dari pengerjaan proposal hingga penyusunan tesis ini selesai.
5. Ibu Dr. Nida Hasanati, M.Si selaku dosen pembimbing pendamping yang juga telah memberikan bimbingan, arahan, masukan, saran, motivasi serta dukungan yang sangat membantu dalam pengerjaan tesis.
6. Seluruh dosen dan staf pengajar Direktorat Program Pascasarjana Magister Psikologi Universitas Muhammadiyah Malang.
7. Seluruh staf administrasi Direktorat Program Pascasarjana Magister Psikologi Universitas Muhammadiyah Malang.
8. Jajaran struktural Akademik Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh.
9. Mahasiswa Universitas Syiah Kuala yang menjadi subyek penelitian yang telah membantu penelitian ini.
10. Orang tuaku Ayahanda Rizal Azis dan Ibunda Warni Har, Abangku Rias Septiawan, S.T tersayang dan Adikku Riwa Juliana. Yang selalu dihati Ibunda Sridarwanti, S.Pd (Almh) tercinta serta keluarga besar lainnya yang senantiasa

mengalirkan untaian doa indah disetiap waktu, memotivasi serta memberikan semangat, perhatian, nasehat yang tiada henti sehingga dapat menyelesaikan Tesis ini.

11. Sahabat-sahabat terbaikku Dira Winarti, A. Md. Kg., Syaela, A. Md. Ak., Elsafira Melina, S.E., Sri Malvika, S. E. I., dr. Riska Meutyarani, Ns Nourica Hastuti. Terima kasih untuk waktu, dukungan, canda tawa, suka duka dan motivasinya.
12. Teman-teman Magister Psikologi Sains angkatan 2016 kelas A Navy, Mba Denise, Ifa, Mala, Julia, Mba Alaiya, Lety, Mba Yanti, Mba Nur, Mba Shinta, Kumala, Bang Sukri, Bang Yadi dan Bang Ega terima kasih untuk semua dukungan, doa, canda, tawa, suka, duka selama ini.
13. Teman-teman Magister Psikologi Sains angkatan 2016 kelas PIO Mba Ratih, Kak Nia, Bang Edo, Bang Iqbal, Bang Dewo dan Bang Gesit yang telah berjuang bersama-sama dalam penyusunan tesis.
14. Teman-teman Magister Psikologi Profesi Icut, Mbak Nia, Kak Andin, Tia, Arum, Mba Muthia terima kasih dukungan serta motivasi yang telah diberikan.
15. Dan kepada semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu telah banyak memberikan bantuan serta jasanya baik selama penelitian maupun dalam menyelesaikan Tesis.

Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan hamba-Nya yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan Tesis ini. Akhirnya kepada Allah SWT kita sepantasnya berserah diri, tiada satupun yang terjadi tanpa kehendak-Nya. Penulis sangat menyadari bahwa Tesis ini masih jauh dari kata sempurna, karena sesungguhnya kesempurnaan mutlak milik Allah AWT. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik-kritik dan saran-saran yang membangun dari berbagai response pembaca demi tercapainya perbaikan kualitas serta kuantitas di masa yang akan datang. Harapan penulis, semoga Tesis ini bermanfaat bagi penulis sendiri maupun pihak-pihak yang terkait, lingkungan akademik Program Studi Pascasarjana Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Malang, serta bagi segenap pembaca dan masyarakat pada umumnya.

*Aamiin yaa Rabbal 'Aalamiin.*

Malang, 10 April 2018

Sriana Septiawati

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xiii</b>
 <b>PENDAHULUAN</b>	
Latar Belakang Masalah .....	1
 <b>KAJIAN PUSTAKA</b>	
Perspektif Islam .....	3
Perspektif Teori .....	4
Pengaruh Persepsi Produk dan Akses Informasi terhadap Intensi Membeli .....	6
Moderasi Relevansi Pribadi pada Pengaruh Persepsi Produk dan Akses Informasi terhadap Intensi Membeli .....	7
 <b>METODE PENELITIAN</b>	
Desain Penelitian .....	9
Subyek Penelitian .....	9
Instrumen Penelitian .....	10
Prosedur Penelitian .....	11
Teknik Analisis Data .....	12
 <b>HASIL PENELITIAN</b>	
Hasil Penelitian .....	12
Pembahasan .....	14



## **KESIMPULAN**

Kesimpulan ..... 16

Implikasi ..... 16

Keterbatasan Penelitian ..... 16

**DAFTAR PUSTAKA ..... 18**

**LAMPIRAN ..... 23**



## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Data Subyek Penelitian .....	10
Tabel 2 Nilai Rata-rata dan Standar Deviasi .....	12
Tabel 3 Hasil Regresi .....	13



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Model Teori Perilaku Berencana .....	5
Gambar 2 : Kerangka Hipotesis.....	9



## DAFTAR LAMPIRAN

Skala Penelitian .....	23
Hasil Relianilitas Skala Persepsi Produk .....	28
Hasil Relianilitas Skala Akses Informasi .....	30
Hasil Relianilitas Skala Intensi Membeli .....	31
Hasil Relianilitas Skala Relevansi Pribadi .....	33
Hasil Analisis Deskriptif .....	35
Hasil Analisis Korelasi .....	36
Hasil Analisis Macro Hayes .....	37
Surat Keterangan Dosen Pembimbing .....	41
Surat Keterangan Penelitian .....	42



**PENGARUH PERSEPSI PRODUK DAN AKSES INFORMASI TERHADAP  
INTENSI MEMBELI SECARA *E-COMMERCE* DIMODERASI OLEH  
RELEVANSI PRIBADI**

**Sriana Septiawati  
201610440211018  
[srianaseptiawati@gmail.com](mailto:srianaseptiawati@gmail.com)**

**Abstrak**

Penelitian bertujuan untuk mengetahui relevansi pribadi memoderasi pengaruh persepsi produk dan akses informasi terhadap intensi membeli. Desain penelitian *ex post facto*. Subjek penelitian mahasiswa perguruan tinggi Universitas Syiah Kuala Banda Aceh berjumlah 500 orang dengan menggunakan teknik sampling insidental. Instrumen penelitian adalah skala persepsi produk, akses informasi, intensi membeli dan relevansi pribadi. Data dianalisis menggunakan *Moderated Multiple Regression*. Hasil penelitian menunjukkan persepsi produk memiliki pengaruh terhadap intensi membeli ( $B = 0.09$ ,  $p < 0.05$ ). Akses informasi memiliki pengaruh terhadap intensi membeli ( $B = 0.11$ ,  $p < 0.05$ ). Relevansi pribadi memoderasi pengaruh persepsi produk dengan nilai interaksi ( $B = -0.16$ ,  $p < 0.05$ ) yang berarti relevansi pribadi melemahkan sebagai moderasi. Relevansi pribadi memoderasi pengaruh akses informasi dengan nilai interaksi ( $B = -0.18$ ,  $p < 0.05$ ) berarti relevansi pribadi melemahkan sebagai moderasi.

*Kata Kunci:* Persepsi produk, akses informasi, intensi membeli, relevansi pribadi

**THE EFFECT OF PRODUCT PERCEPTION AND INFORMATION ACCES ON  
THE BUYING INTENTION IN E-COMMERCE  
MODIFIED BY PERSONAL RELEVANCE**

**Sriana Septiawati  
201610440211018  
[srianaseptiawati@gmail.com](mailto:srianaseptiawati@gmail.com)**

***Abstract***

*The purpose on the study was to know that personal relevance moderates the effect of product perception and information acces on the buying intention in e-commerce. Research design use ex post facto. Research subjects of college students of Syiah Kuala University Banda Aceh which amounted to 500 people using incidental sampling technique. The data collection tool used is a scale questionnaire. The research instrument is the scale of product perception, information access, buying intention and personal relevance. Data were analyzed using Moderated Multiple Regression. The results showed that product perception has an effect on buying intention ( $B = 0.09$ ,  $p 0.00 < 0.05$ ). Access to information has an effect on purchasing intentions ( $B = 0.11$ ,  $p 0.00 < 0.05$ ). Personal relevance moderates the effect of product perception with the value of interaction ( $B = -0.16$ ,  $p 0.04 < 0.05$ ) which means that personal relevance weakens as moderation. Personal relevance moderates the effect of information access with the value of interaction ( $B -0.18$ ,  $p 0.01 < 0.05$ ) means personal relevance weakens as moderation.*

*Keywords: Product perception, information acces, buying intention, personal relevance*



## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang Masalah**

Intensi ialah prediktor utama terjadinya perilaku. Mowen dan Minor (2002) keinginan konsumen untuk berperilaku memiliki, membuang serta memakai produk atau jasa. Intensi dipengaruhi oleh kebutuhan (Darpy, 1997), bukan merupakan janji untuk membeli (O'Shaughnessy, 1992). Intensi timbul karena pengalaman individu yang memuaskan dan bila intensi telah terbentuk maka cenderung sampai dengan keinginan perilaku membeli (Atkinson, 2007). Intensi merupakan pandangan subjektif terhadap suatu perilaku yang kemudian menjadi perilaku membeli (Fishbein & Ajzen, 1975).

Menurut Stone, Jawahar dan Kisamore (2010) seseorang akan membeli sesuatu pasti mempunyai intensi terlebih dahulu. Intensi membeli terlihat dari lima hal keinginan untuk mengetahui produk, mencari informasi yang lebih mengenai produk, ketertarikan untuk mencoba produk, keinginan memiliki produk dan mempertimbangkan untuk membeli (Schiffman & Kanuk, 2004).

Hilman & Sitingjak (2012) mengatakan bahwa intensi seseorang dalam membeli semakin menjadi menarik dalam melakukan transaksi jual beli, terkait dengan maraknya transaksi secara online yang mempermudah setiap orang. Transaksi jual beli ini dikenal dengan istilah *e-commerce*. Dengan adanya *e-commerce*, setiap orang dapat dengan mudah melakukan transaksi jual beli secara online tanpa adanya batasan waktu serta wilayah, kapanpun dan dimanapun. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia sendiri berkembang dengan sangat pesat, sejak berkembangnya akses internet di Indonesia pada tahun 1990-an. Sehingga hal tersebut membuktikan bahwa penerapan secara *e-commerce* pada saat ini dianggap bukan hal yang baru, namun memudahkan intensi seseorang dalam membeli.

Widiyanto dan Prasilowati (2015) mengemukakan bahwa hasil perilaku pembelian secara *e-commerce* pada wanita lebih tinggi disebabkan oleh mudah serta cepatnya proses dengan persentase 48%. Untuk melakukan pembelian secara *e-commerce*, tentu media *handphone* merupakan peralatan yang paling banyak digunakan. Sedangkan dengan harga lebih murah dengan persentase 32%. Hal ini tentu mengingat wanita senang akan penawaran yang murah.

Tiara (2012) dilansir dalam kompas.com mengatakan bahwa wanita identik dengan kata berbelanja. Wanita lebih cepat tergiur saat pusat perbelanjaan menawarkan

potongan harga. Secara psikologis wanita memiliki kebahagiaan tersendiri pada saat berbelanja. Dijaman digital ini *e-commerce* tentu menjadi cara lain yang digemari wanita untuk berbelanja, hal ini menjadi alasan wanita karena memang hal tersebut lebih praktis dan mudah. "Ini Alasan Perempuan Suka Belanja

Perusahaan riset di Indonesia yaitu MARS mengadakan riset independen mengenai *e-commerce* di Indonesia. Secara keseluruhan riset ini ditujukan untuk melihat preferensi dan perilaku konsumen terhadap bisnis *e-commerce* di Indonesia. Data menunjukkan perempuan memiliki persentase 55,2% lebih tinggi dibandingkan laki-laki 44,8%. Barang yang dibeli secara *e-commerce* seperti pakaian 45,8%, Aksesoris pakaian 10,9% dan sepatu 6,7%. Bakri (2013) surat kabar Aceh yang dilansir dari *serambinews* mengatakan bahwa bisnis secara *e-commerce* di Banda Aceh mengalami peningkatan yang drastis hal ini diakibatkan oleh maraknya situs *e-commerce* yang beredar dan mudahnya mendapatkan barang yang diinginkan. Hal ini tentu dipicu oleh letak secara geografis bahwa Aceh terletak jauh dari Ibu Kota Indonesia.

Beberapa penelitian menemukan bahwa intensi membeli dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Pengaruh dari faktor internal adalah kompleksitas diri (Hsiao, Yeh & Tsai, C, 2013), sikap, *perceived behavioral control* dan norma subjektif (Al-Swidi, Mohammed, Haroon & Noor 2014; Sharma & Kalyandurgmath, 2016), *perceived quality* (Agusli, 2013), persepsi produk dan pengalaman belanja (Seer & Avornicului, 2015) dan (Sharma & Kalyandurgmath, 2016). Faktor eksternal yang mempengaruhi intensi membeli yaitu harga, kualitas layanan website dan pengalaman website sebelumnya (Yan & Li-Ming, 2015), *benefit type* dan *layout* (Visser, Gattol & Helm, 2015), citra merek online dan *word of mouth* (Ku, 2012), *brand awareness*, *brand association* dan *brand loyalty* (Agusli, 2013) dan akses Informasi (Seer & Avornicului, 2015).

Dalam penelitian oleh Seer & Avornicului (2015) pada 259 pembeli online ditemukan bahwa pengalaman berbelanja secara signifikan mempengaruhi intensi membeli sedangkan persepsi produk dan akses informasi tidak signifikan. Persepsi produk tidak hanya ditentukan oleh bentuk fisik produk, tetapi juga oleh persepsi subyektif individu terhadap produk.

Menurut Kotler dan Kotler (2013) persepsi lebih penting dibandingkan realitas dalam pemasaran. Persepsi produk terdiri dari tiga dimensi yaitu, harga, variasi

penawaran dan kualitas produk (Jarvenpaa & Todd, 1996). Akses informasi dapat didefinisikan sebagai tingkat di mana konsumen merasa mudah mendapatkan informasi tentang produk yang ada (Crespo & del Bosque, 2010). Apabila konsumen mempunyai akses informasi yang bagus barang yang diinginkan akan menimbulkan sikap positif dan intensi membeli. Menurut Engel (2006) intensi membeli dipengaruhi oleh intensi membeli.

Seer dan Avornicului (2015) menyarankan bahwa penelitian lebih lanjut tentang pengaruh persepsi produk dan akses informasi terhadap intensi membeli perlu ditambahkan variabel moderasi. Berdasarkan pendapat tersebut peneliti tertarik untuk menambahkan variabel moderasi yaitu relevansi pribadi.

Seperti kebanyakan peneliti konsumen, relevansi pribadi dapat dikatakan sebagai karakteristik penting dalam keterlibatan (Petty & Cacioppo, 1981; Richins & Bloch, 1986; Zaichkowsky, 1985). Keterlibatan yang dirasakan dari produk berdasarkan kebutuhan, kepentingan konsumen individu, dan lain-lain (Deyab, Dief, Eissa & Taman, 2007). Berdasarkan uraian diatas, dapat ditemukan masalah penelitian apakah relevansi pribadi memoderasi pengaruh persepsi produk dan akses informasi terhadap intensi membeli.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Perspektif Islam**

Kerap kali kita mendengar kata berlebihan, melampaui batas yang kaitannya baik berupa menghambur-hamburkan sesuatu yang kurang manfaat entah dalam bentuk koleksi segala sesuatu barang, konsumsi suatu makanan, minuman, sesuatu obat (ramuan), maupun kecintaan terhadap segala sesuatu baik duniawi, materi maupun kecintaan makhluk selain Allah SWT & Nabi Muhammad Rasulullah SAW. Sesungguhnya Allah sudah memberikan peringatan, pemahaman, pembelajaran kepada setiap hamba-Nya yang berpikir agar janganlah berlebihan dan melampaui batas dalam menyikapi maupun melakukan segala sesuatunya.

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas (QS. Al-Maaidah ayat 87). Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap

(memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan (QS. Al-A'raaf ayat 31). Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebih-lebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian (QS. Al-Furqaan ayat 67).

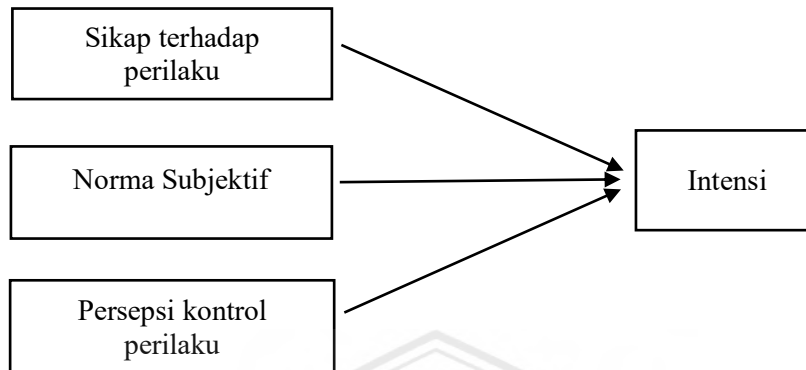
### **Perspektif Teori**

Intensi menurut Fishbein dan Ajzen (1975) adalah kemungkinan subjektif dari hubungan individu dan perilakunya yang kemungkinan menjadi sebuah perilaku. Mandey & Kapantouw (2015) berpendapat bahwa intensi merupakan fungsi dari dua determinan dasar, yaitu sikap individu terhadap perilaku (merupakan aspek personal) dan persepsi individu terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau untuk tidak melakukan perilaku yang disebut dengan norma subyektif.

Intensi membeli juga dapat diartikan sebagai rasa tertarik yang menimbulkan suatu dorongan untuk membeli produk tertentu. Seseorang mempunyai keinginan untuk membeli akan menunjukkan perhatian dan rasa tertarik terhadap produk tersebut. Intensi membeli ini akan diikuti dengan suatu tindakan berupa perilaku membeli (Agusli, 2013).

Intensi merupakan perantara faktor-faktor motivasional yang memiliki dampak pada perilaku. Intensi juga berhubungan paling dekat dengan perilaku. Dalam beberapa penelitian, intensi dijadikan sebagai indikator tetapi ada pula yang menjadikan intensi sebagai variabel sendiri tanpa mempunyai indikator lagi. Beberapa indikator intensi diantaranya adalah intensi membeli produk, intensi membeli produk yang disukai, intensi membeli produk yang dibutuhkan, intensi membeli produk dengan menanyakan orang terdekat, intensi membeli produk dengan mempertimbangkan pendapatan (Van, Verhagen & Creemers, 2001).

Menurut teori perilaku berencana (Ajzen, 1991) intensi dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku.



**Gambar 1. Model teori perilaku berencana**

Teori perilaku berencana ini digunakan untuk mempelajari perilaku seseorang dalam pengambilan keputusan (Ajzen, 1991). Teori ini juga mempunyai tujuan untuk mengidentifikasi perilaku seseorang melalui intensi. Intensi dapat diprediksi dari sikap yang dipengaruhi oleh keyakinan akan hasil dari tindakan yang telah lalu. Norma subyektif dipengaruhi pendapat orang lain serta motivasi untuk menaati pendapat tersebut. Persepsi kontrol perilaku yang merupakan kondisi dari seseorang bahwa tindakan tersebut mudah atau sulit untuk dilakukan. Secara lebih sederhana, teori ini mengatakan bahwa seseorang akan melakukan suatu perbuatan apabila ia memandang perbuatan itu positif dan bila ia percaya bahwa orang lain ingin agar ia melakukannya.

Dalam teori pembentukan perilaku Ajzen (2005) yang menekankan pada rasionalitas dari tingkah laku manusia juga pada keyakinan bahwa target tingkah laku berada di bawah kontrol kesadaran individu. Hal ini sama halnya dengan relevansi yang berperan sebagai salah satu karakteristik dari suatu keterlibatan yang penting dalam menentukan rasionalitas terhadap sesuatu perilaku (Petty & Cacioppo, 1981). Seperti halnya perilaku tidak hanya bergantung pada intensi seseorang, melainkan juga pada faktor lain yang tidak ada dibawah kontrol dari individu, misalnya ketersediaan sumber dan kesempatan untuk menampilkan tingkah laku tersebut. Sebelum seseorang melakukan suatu perilaku, tentu terdapat sebuah pesan yang diterima. Ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima disebut sebagai komunikasi (Massolo, 2015).

Mencakup tiga konsep seperti pembentukan sikap individu terhadap perilaku, kontrol perilaku yang dirasakan dan norma subjektif. Hal ini mendalilkan bahwa intensi seseorang untuk melakukan perilaku tertentu dipengaruhi oleh sikap (yaitu seseorang yang yakin bahwa sebuah tingkah laku dapat menghasilkan *outcome* yang positif, maka individu tersebut akan memiliki sikap yang positif, begitu juga sebaliknya), persepsi kontrol perilaku (yaitu sejauh mana konsumen merasa dapat mengendalikan perilaku mereka terhadap tindakan tertentu) dan norma subyektif (yaitu kepentingan pendapat orang lain). Ajzen (1991) menyebutkan kepercayaan normatif mencakup tiga jenis kepercayaan menonjol: kepercayaan perilaku yang diasumsikan mempengaruhi sikap terhadap perilaku, kepercayaan normatif yang merupakan faktor penentu norma subjektif dan kepercayaan kontrol yang memberikan dasar persepsi kontrol perilaku. Budd & Spencer (1985) juga menemukan kepercayaan normatif pribadi yang secara signifikan berkontribusi pada teori prediktif penalaran, sebuah variabel yang menengahi hubungan antara sikap, norma subjektif dan intensi.

### **Pengaruh Persepsi Produk dan Akses Informasi terhadap Intensi Membeli**

Persepsi produk telah digunakan dalam beberapa konteks di bidang penerimaan dan penggunaan *e-commerce*, yang sebagian besar berawal pada karya Jarvenpaa dan Todd (1996) dan Crisp, Jarvenpaa & Todd (1997) yang mengidentifikasi sebelas faktor yang memprioritaskan adopsi *e-commerce* oleh pengguna Internet. Faktor-faktor ini dikelompokkan menjadi tiga kategori: persepsi produk, pengalaman berbelanja dan layanan pelanggan.

Konstruks harga berarti bahwa internet menyediakan barang dagangan dengan harga bersaing dan promosi dan penawaran yang menarik (Heijden et al, 2001; Crespo & del Bosque, 2010; Jarvenpaa & Todd, 1996). Konstruk variasi berarti bahwa internet menyediakan berbagai macam barang dan jasa termasuk barang yang konsumen tidak dapati di tempat lain (Crespo & del Bosque, 2010; Jarvenpaa & Todd, 1997; Jarvenpaa et al., 2000). Konstruk yang disebut kualitas produk berarti bahwa internet adalah sumber barang dan layanan berkualitas tinggi yang memenuhi harapan konsumen (Heijden et al 2001; Crisp, Jarvenpaa & Todd 1997; Crespo & del Bosque, 2010).

Ketiga variabel ini membentuk gabungan variabel bernama persepsi produk yang dapat memiliki efek negatif atau positif pada intensi membeli. Vijayasarathy &



Jones (2000) menegaskan bahwa persepsi produk positif memiliki efek menguntungkan pada intensi perilaku (menggunakan e-commerce untuk belanja). Dalam sebuah studi yang lebih baru Crespo & del Bosque (2010) juga mengkonfirmasi efek positif dari persepsi produk terhadap adopsi *e-commerce*.

Schiffman & Kanuk (2004) yang mengemukakan bahwa intensi membeli seorang konsumen terlihat dari lima hal yaitu keinginan untuk mengetahui produk, tertarik mencari informasi yang lebih mengenai produk, ketertarikan untuk mencoba produk, keinginan memiliki produk, dan mempertimbangkan untuk membeli berkaitan dengan dimensi yang dingkapkan oleh Jarvenpaa & Todd (1996) dan Crisp, Jarvenpaa dan Todd (1997) yaitu harga, variasi penawaran dan kualitas produk.

Akses informasi, sebagian variabel asli yang disebutkan oleh Jarvenpaa dan Todd (1996) dan Crisp, Jarvenpaa dan Todd (1997) telah dikonfirmasi beberapa kali memiliki pengaruh signifikan terhadap adopsi *e-commerce* (Ahn & Han, 2007; Kim & Srivastava, 2007). Akses informasi yang baik pada suatu barang mempengaruhi sikap positif terhadap barang tersebut. Engel et al. (2006) mengatakan intensi membeli dipengaruhi akses informasi.

*Hipotesis 1: Ada pengaruh persepsi produk terhadap intensi membeli. Artinya apabila persepsi produk tinggi, maka intensi membeli tinggi.*

*Hipotesis 2: Adanya pengaruh akses informasi terhadap intensi membeli. Artinya apabila akses informasi tinggi, maka intensi membeli tinggi.*

### **Moderasi Relevansi Pribadi pada Pengaruh Persepsi Produk dan Akses Informasi terhadap Intensi Membeli**

Apsler dan Sears (1968) relevansi pribadi terjadi ketika seseorang menginginkan sesuatu dan sesuatu itu diperlukan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Menurut Petty & Cacioppo (1986) dalam Teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) adalah sebuah teori persuasi untuk memprediksi kapan serta bagaimana individu terbuju oleh pesan. Littlejohn & Foss (2008) menjelaskan *Elaboration Likelihood Model* (ELM) atau model kemungkinan elaborasi adalah sebuah teori persuasi yang mencoba untuk memprediksi kapan dan bagaimana seorang individu akan terpersuasif dan tidak akan terpersuasif akan sebuah pesan yang diterimanya. Mulyana (2005) mengatakan bahwa untuk menyampaikan suatu pesan kepada orang lain agar orang tersebut menyadari akan pesan tersebut tentu dengan komunikasi.

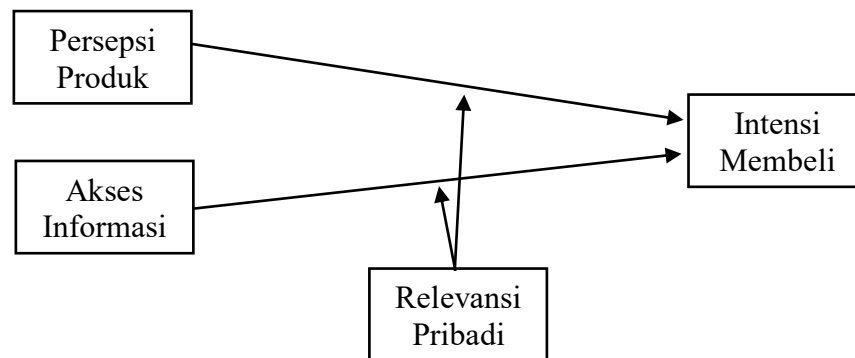
Persuasi terjadi jika elaborasi tinggi ataupun rendah atau sebaliknya, akan tetapi model ini ialah proses dari perubahan sikap berbeda pada setiap tingkatan elaborasi. Sebelum konsumen membeli sebuah produk maka konsumen akan menjalani proses rute central dan rute peripheral. Perioff (2010) menjelaskan bahwa ketika berada pada rute central konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk dengan mencari informasi-informasi mengenai produk, keunggulan, dan kualitas sehingga dapat sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Rute central memiliki jangka waktu yang lama sebelum konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk dan jasa. Rute peripheral konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk hanya melihat dari bentuk, warna, keunggulan atau dalam kata lain melihat sisi bagian luar produk saja, sehingga terkadang ketika produk sudah dikonsumsi konsumen merasa tidak nyaman dan tidak sesuai dengan kebutuhannya. Rute peripheral memiliki jangka waktu yang singkat sebelum konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk dan jasa.

Penelitian mengungkapkan bahwa peningkatan keterlibatan pribadi dikaitkan dengan resistensi terhadap persuasi (Miller, 1965; Sherif & Hovland, 1961) dan penjelasan yang terkait temuan ini berasal dari teori penilaian sosial (Sherif, Sherif, & Nebergall, 1965). Relevansi pribadi diartikan sebagai karakteristik dari suatu keterlibatan yang penting (Petty & Cacioppo, 1981; Richins & Bloch, 1986; Zaichkowsky, 1985) yang berarti keterlibatan seorang konsumen dengan suatu obyek, situasi atau tindakan ditentukan oleh sejauh mana suatu dianggap relevan secara pribadi.

Menurut Petty & Cacioppo (1986) penting untuk memahami seorang khalayak yang akan menjadi sebuah target sebelum memilih rute penyampaian pesan. Sangat penting dalam menyusun atau membentuk elaborasi argument yang akan disampaikan kepada khalayak.

*Hipotesis 3: Relevansi pribadi memoderasi pengaruh persepsi produk terhadap intensi membeli. Artinya relevansi pribadi menentukan tinggi rendahnya pengaruh persepsi produk terhadap intensi membeli.*

*Hipotesis 4: Relevansi pribadi memoderasi pengaruh akses informasi terhadap intensi membeli. Artinya relevansi pribadi menentukan tinggi rendahnya pengaruh akses informasi terhadap intensi membeli.*



**Gambar 2. Kerangka Hipotesis**

## **METODE PENELITIAN**

### **Desain Penelitian**

Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *ex post facto*. Ary, Jacobs & Razavieh (1972) *Ex post facto* dari bahasa Latin untuk "setelah fakta," menunjukkan bahwa penelitian *ex post facto* dilakukan setelah variasi variabel minat telah ditentukan dalam peristiwa alamiah. Metode ini kadang disebut kausal komparatif karena tujuannya adalah untuk menyelidiki hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan dependen. Penelitian *ex post facto* ini menyelidiki hubungan antar variabel dan menguji hipotesis.

### **Subjek Penelitian**

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi aktif perempuan Universitas Syiah Kuala Banda Aceh periode 2017/2018 yang berada di semester dua dengan jumlah 2753 orang, sedangkan untuk menjadi sampel berjumlah 500 orang. Dalam pengambilan sampel menggunakan tabel Isaac dengan taraf signifikansi 5% berjumlah 307 orang. Sedangkan untuk tahap pertama pengujian skala berjumlah 100 orang. Teknik sampling menggunakan teknik sampling aksidental yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel yang cocok dengan sumber data (Sugiyono, 2012).

Tabel 1. Data subjek penelitian (N = 500)

	Frekuensi	Persentase %
<b>Jenis Kelamin</b>		
Perempuan	500	100%
<b>Fakultas</b>		
Ekonomi dan Bisnis	50	10%
Hukum	40	8%
ISIP	45	9%
Kedokteran	50	10%
Kedokteran Gigi	30	6%
Pertanian	50	10%
MIPA	50	10%
Teknik	50	10%
Kedokteran Hewan	40	8%
Kelautan dan Perikanan	35	7%
KIP	50	10%
<b>Usia</b>		
17 tahun	42	8,4%
18 tahun	433	86,8%
19 tahun	25	5%
<b>Harga Produk</b>		
< dari Rp 100.000	211	42,2%
Rp 100.000 – Rp 250.000	250	50%
Rp 250.000 – Rp 500.000	39	7,8%
> Rp 500.000	0	

### Instrumen Penelitian

Intensi membeli diukur menggunakan skala yang disusun oleh peneliti dan indikatornya dikembangkan oleh Rasikanian (2013) yang terdiri dari 20 item dengan reliabilitas 0,928. Contoh salah satu itemnya adalah “saya memiliki niat untuk membeli produk yang disukai secara online”. Item dijawab dengan empat pilihan jawaban, yaitu “Sangat Sesuai” (1), “Tidak Sesuai” (2), “Sesuai” (3), “Sangat Sesuai” (4).

Persepsi produk diukur menggunakan skala persepsi produk yang dikembangkan oleh Crespo & del Bosque (2010) yang terdiri dari 9 item dengan nilai reliabilitas 0,866. Contoh salah satu itemnya “dengan berbelanja menggunakan internet memungkinkan untuk membeli produk yang sulit ditemukan di pasaran”. Item dijawab dengan empat pilihan jawaban, yaitu “Sangat Sesuai” (1), “Tidak Sesuai” (2), “Sesuai” (3), “Sangat Sesuai” (4).

Akses informasi diukur menggunakan skala akses informasi yang disusun oleh peneliti dan indikatornya dikembangkan oleh Crespo & del Bosque (2010) yang terdiri dari tiga item dengan nilai reliabilitas 0,797. Contoh salah satu itemnya “dengan

berbelanja menggunakan internet memungkinkan untuk mendapatkan informasi lebih tentang produk". item dijawab dengan empat pilihan jawaban, yaitu "Sangat Sesuai" (1), "Tidak Sesuai" (2), "Sesuai" (3), "Sangat Sesuai" (4).

Relevansi pribadi diukur menggunakan skala *personal relevance* yang disusun oleh Sriana (2018) yang indikatornya dikembangkan oleh Bloch and Richins (1983); Houston and Rothschild (1978) yang terdiri dari 13 aitem dengan nilai reliabilitas 0,866. Contoh salah satu item "saya dapat memilah produk yang dibutuhkan". Item dijawab dengan empat pilihan jawaban, yaitu "Sangat Sesuai" (1), "Tidak Sesuai" (2), "Sesuai" (3), "Sangat Sesuai" (4).

### **Prosedur Penelitian**

Penelitian ini diawali dengan tahap persiapan dimana dengan menyiapkan instrumen yang akan digunakan sebagai alat ukur. Sebelumnya instrumen diterjemahkan terlebih dahulu pada Lembaga Bahasa dan kemudian disebar kepada beberapa partisipan. Setelahn melakukan survey serta observasi akan tempat penelitian. Mengurus perizinan penelitian bagian administrasi program pascasarjana Universitas Muhammadiyah Malang pada tanggal 24 Januari 2018. Pada tanggal 25 januari 2018 surat permohonan izin penelitian dikeluarkan oleh Wakil Direktur I Universitas Muhammadiyah malang dengan Nomor E.7.d/0405/PPs-UMM/I/2018ss. Surat tersebut ditujukan kepada Rektorat Universitas Syiah Kuala Banda Aceh pada tanggal 5 Februari 2018 yang kemudian pada tanggal 8 Februari 2018 Biro Rektorat bagian pendidikan Universitas Syiah Kuala memberikan izin peneliatian secara disposisi kepada 12 fakultas yang ada. Sebelum melakukan penelitian, instrumen penelitian di uji coba terlebih dahulu, untuk mengetahui reliabilitas serta validitas dari instrumen. Setelah instrumen selesai di uji coba oleh peneliti, maka baru penelitian dilakukan. Pada saat penelitian, peneliti meminta kesediaan mahasiswi untuk mengisi skala dan peneliti menjelaskan bahwa penyebaran skala hanya untuk kepentingan penelitian semata dan terjaga kerahasiaannya. Skala yang diedar berjumlah 500 dan yang kembali berjumlah 500. Dimana setiap fakultas mewakili responden skala yang dibutuhkan.

## Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *Moderated Multiple Regression*. Analisis Moderated Multiple Regression adalah uji regresi berganda untuk melihat pengaruh variabel X terhadap variabel Y yang dimoderasi oleh variabel M. Secara statistik, analisis moderasi dilakukan dengan menguji interaksi antara M dan X terhadap Y. Dengan demikian, ditemukan bukti bahwa efek X terhadap Y dimoderasi oleh M. Jika M berhubungan dengan besarnya pengaruh X terhadap Y, maka dapat dikatakan bahwa M memoderasi X, atau X dan M berinteraksi dalam mempengaruhi Y (Hayes, 2013).

## HASIL PENELITIAN

### Hasil Penelitian

Berikut digambarkan data hasil penelitian yang mencakup mean, standar deviasi dan korelasi antar variabel. Mean menunjukkan nilai rata-rata dari keseluruhan jawaban responden terhadap variabel yang diteliti, standar deviasi menunjukkan variasi dari jawaban responden dan korelasi menunjukkan hubungan antar variabel. Setiap variabel menunjukkan nilai rata-rata 3, berdasarkan mean tersebut dapat diartikan bahwa responden cenderung menjawab netral dengan pernyataan yang diberikan. Gambaran data tersebut dilampirkan di dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 2**  
**Nilai Rata-rata dan Standar Deviasi**

No	Variabel	Mean	SD	1	2	3	4
1	Persepsi Produk	2,93	0,419	1			
2	Akses Informasi	2,97	0,430	0,861*	1		
3	Relevansi Pribadi	3,13	0,456	-0,190	-0,024	1	
4	Intensi Membeli	3,08	0,330	0,132*	0,160*	0,092*	1

N = 500, \*p < .05

Hipotesis penelitian diuji menggunakan analisis regresi ganda. Analisis dikembangkan dalam dua model dan variabel dimasukkan ke dalam persamaan regresi secara bertahap. Pada model pertama, variabel yang dimasukkan adalah variabel prediktor persepsi produk, relevansi pribadi serta interaksi antara persepsi produk dan



persepsi produk dan relevansi pribadi terhadap intensi membeli. Model kedua mencakup variabel prediktor akses informasi, relevansi pribadi serta interaksi antara akses informasi dan relevansi pribadi terhadap intensi membeli. Untuk menguji model pertama dan kedua digunakan program macro Hayes (2013).

**Tabel 3**  
**Hasil Regresi**

Variabel	B	R <sup>2</sup>	Sig.
Persepsi Produk	0,09*		0,00
Relevansi Pribadi	-0,06*	0,03	0,03
Persepsi Produk x Relevansi Pribadi	-0,16*		0,04
Akses Informasi	0,11*		0,00
Relevansi Pribadi	-0,06*	0,04	0,04
Akses Informasi x Relevansi Pribadi	-0,18*		0,01

*Catatan : Intensi Membeli B = -0,88\* p=0,005*

Tabel menunjukkan bahwa persepsi produk signifikan terhadap intensi membeli ( $B = 0.09$ ,  $p \ 0.00 < .05$ ). Sehingga H1 diterima. Berarti adanya pengaruh persepsi produk terhadap intensi membeli, apabila persepsi produk semakin tinggi, maka akan meningkatkan intensi membeli. Akses informasi juga menunjukkan hasil signifikan terhadap intensi membeli ( $B = 0.11$ ,  $p \ 0.00 < .05$ ). Berarti ada pengaruh akses informasi terhadap intensi membeli, apabila akses informasi semakin tinggi, maka akan meningkatkan intensi membeli, Sehingga Hipotesis 1 dan Hipotesis 2 diterima.

Sedangkan relevansi pribadi memoderasi pengaruh persepsi produk terhadap intensi membeli, dengan nilai interaksi antara persepsi produk dan relevansi pribadi memperoleh nilai ( $B = -0.16$ ,  $p \ 0.00 < .05$ ), yang berarti relevansi pribadi melemahkan pengaruh persepsi produk terhadap intensi membeli. Dan relevansi pribadi memoderasi pengaruh akses informasi terhadap intensi membeli, dengan nilai interaksi antara persepsi produk dan relevansi pribadi memperoleh nilai ( $B = -0.18$ ,  $p \ 0.00 < .05$ ), yang berarti relevansi pribadi melemahkan akses informasi terhadap intensi membeli, sehingga Hipotesis 3 dan Hipotesis 4 ditolak.

## **Pembahasan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi produk berpengaruh signifikan terhadap intensi membeli. Begitu pula dengan akses informasi berpengaruh signifikan terhadap intensi membeli. Hal ini bertentangan dengan dengan Seer & Avornicului (2015) berasumsi bahwa persepsi pelanggan tentang suatu produk tidak begitu penting sehingga tidak memiliki dampak yang signifikan pada intensi membeli. Harga bagus, kualitas bagus dan beragam macam produk yang dapat memicu intensi membeli. Begitu pula untuk akses informasi, konsumen menganggap bahwa internet sebagai suatu alat yang sangat membantu dalam mengunmpulkan inormasi tentang sebuah produk atau layanan. Sehingga efek ini menghasilkan pengaruh yang tidak signifikan pada persepsi produk dan akses informasi terhadap intensi membeli.

Sedangkan untuk relevansi pribadi memoderasi pengaruh persepsi produk terhadap intensi membeli, akan tetapi nilai interaksi menunjukkan hasil yang melemahkan pengaruh persepsi produk terhadap intensi membeli. Dengan demikian semakin rendah relevansi pribadi pada diri seseorang maka akan semakin melemahkan pengaruh persepsi produk terhadap intensi membeli. Begitu pula relevansi pribadi memoderasi akses informasi terhadap intensi membeli, akan tetapi nilai interaksi menunjukkan hasil yang melemahkan pengaruh akses informasi terhadap intensi membeli. Dengan demikian semakin rendah relevansi pribadi pada diri seseorang maka akan semakin melemahkan pengaruh akses informasi terhadap intensi membeli.

Perioff (2010) mengatakn bahwa ketika konsumen mengambil proses keputusan dalam membeli sebuah produk, seorang konsumen terkadang tidak melihat pesan yang disampaikan dari sebuah produk melainkan konsumen hanya melihat dari sisi visual sebuah produk. Ketika konsumen merasa produk tersebut menarik walaupun bukan sebuah kebutuhan, maka proses keputusan untuk membeli akan terjadi. Sebuah produk akan sempurna jika dilengkapi dengan sebuah visual yang dapat menarik perhatian para konsumen.

Relevansi pribadi terbagi pada dua reaksi, pertama reaksi secara rasional dan reaksi secara emosional. Menurut Sciffman and Kanuk (2000) menyatakan bahwa reaksi rasional terjadi karena konsumen memilih berdasarkan pada kriteria obyektif seperti ukuran, berat, dan harga. Mason and Rath (1995) diadaptasi oleh penelitian Judika Simanjuntak (2008) dan Widyanti, Lucky (2007) mendefenisikan reaksi rasional

yang berdasarkan pada logika dari pengonsumsi seperti kualitas, dapat diandalkan, ekonomis, tahan lama, keuntungan finansial dan efisiensi. Keinginan atau hasrat untuk menghemat waktu dan uang, meningkatkan keuntungan finansial, mendapat kualitas jasa, jaminan tahan lama dan kepastian keamanan

Pembelian secara rasional bersifat relevansi dari stimulus suatu produk bisa membuat intensi membeli seseorang (Engel et al, 1994; Peter & Olson, 1999). Sedangkan kepentingan pribadi yang dirasakan dikendalikan oleh stimulus dalam situasi tertentu (Engel et al, 1994). Keterlibatan konsumen dirasakan penting pada pemenuhan kebutuhan barang atau jasa, semakin meningkatnya keterlibatan maka lebih besar perhatian, pemahaman serta elaborasi informasi akan intensi membeli. Manning and Reece (2004) rasional berdasarkan alasan atau penilaian dari proses berpikir

Pembelian secara emosional sifatnya menggunakan perasaan. Keterlibatan emosional digambarkan pada sisi afeksi dari intensi membeli. Hubungan emosi memiliki pengaruh pada intensi membeli pada wanita, tidak semua produk bersifat rasional dapat diperoleh dengan cara yang rasional atau fungsional saja, melainkan efek dari hubungan emosional yang tinggi. Perasaan yang bisa mempengaruhi perilaku tentu sesuatu yang berhubungan dengan emosi, karena emosi bisa membentuk serta mengendalikan intensi seseorang yang kemudian menjadikan sebagai sebuah perilaku (Kartajaya, 2003).

Darley dan Lim (1992) yang menunjukkan bahwa relevansi pribadi mampu memoderasi intensi membeli. Hal ini dikarenakan intensi membeli didasari dengan pembelian yang kuat secara emosional. Perbedaan antara keterikatan pribadi individu secara jelas disebabkan secara emosional, bagaimana memandang merek atau produk. Sejalan dengan penelitian Friedmann (1986) yang mengaitkan bahwa reaksi emosional dalam konteks penerimaan pesan tentu berkontribusi pada pemahaman seseorang untuk melakukan intensi. Relevansi sebagai moderasi yang kuat dari intensi perilaku membeli secara persuasi, dimana dalam konteks persepsi akan sebuah produk serta dapat memberikan wawasan yang berguna untuk memenuhi akses akan produk itu sendiri secara reaksi emosional.

Hasugian (2005) menyatakan bahwa penelitian yang dilakukan oleh Kompas tahun 2012 mengenai mahasiswa memiliki intensi untuk berbelanja online dengan angka sebesar 19,9%. Umumnya mahasiswa melakukan belanja online bukan

didasarkan pada kebutuhan semata, melainkan demi kesenangan dan gaya hidup sehingga menyebabkan seseorang menjadi boros atau yang yang lebih dikenal dengan istilah perilaku konsumtif atau perilaku konsumerisme.

## **KESIMPULAN**

### **Kesimpulan**

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi produk dan akses informasi berpengaruh terhadap intensi membeli. Hal ini tentu dengan harga bagus, kualitas bagus, beragam macam produk di toko web serta mudahnya informasi tentang suatu produk atau layanan menjadi pemicu intensi membeli seseorang.

Relevansi pribadi memoderasi pengaruh persepsi produk dan akses informasi terhadap intensi membeli, tetapi nilai interaksi melemahkan pengaruh persepsi produk dan akses informasi terhadap intensi membeli. Sehingga semakin rendah relevansi seseorang mengakibatkan lemahnya persepsi produk dan akses informasi terhadap intensi membeli.

### **Implikasi**

Penelitian ini diharapkan berguna kepada mahasiswa Universitas Syiah Kuala Banda Aceh untuk lebih memperhatikan kebutuhan. Dalam memenuhi kebutuhan hendaknya memerhatikan apa yang diperlukan, maka itu yang harus diprioritaskan. Hendaklah dalam memenuhi kebutuhan didasari secara rasional tidak menggunakan emosional.

Untuk penelitian selanjutnya dalam pemilihan subjek penelitian diharapkan memilih mahasiswa yang menduduki jenjang semester atas Perguruan Tinggi, guna melihat bagaimana jalan fikir secara rasional akan intensi membeli. Dan juga diharapkan untuk melakukan penelitian yang serupa dengan menambahkan variabel lain yang berhubungan dengan intensi membeli serta menggunakan analisis mediasi untuk melihat perantara antara persepsi produk dan akses informasi.

### **Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan dalam penelitian ini skala relevansi pribadi untuk penelitian selanjutnya mencari skala terbaru. Untuk subjek penelitian agar dilihat lagi karakteristik usia. Pada penelitian selanjutnya mahasiswa usia 19-22 tahun yang termasuk kategori remaja akhir karena remaja erat kaitannya dengan perilaku konsumen dan yang terpenting dalam

pengambilan keputusan secara rasional atau lebih mementingkan kepentingan. Terdapat keterbatasan waktu didalam pengumpulan data karena penelitian ini tidak memakai penelitian longitudinal.



## DAFTAR PUSTAKA

- Afari, E., Aldridge, J. M., Fraser, B. J., & Khine, M. S. (2013). Students' perceptions of the learning environment and attitudes in game-based mathematics classrooms. *Learning Environments Research*. 16(1), 131-150.
- Agusli, D. (2013). Analisa pengaruh dimensi ekuitas merek terhadap minat beli konsumen midtown hotel surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*. 1(2), 1-8.
- Ajzen, I., & Fishbein, M., 1975. *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*. 129-385, Addison-Wesley. Reading. MA
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality, and behavior*. McGraw-Hill Education (UK).
- Al-Swidi, A., Mohammed R H, S., Haroon H, M., & Noor M S, M. (2014). The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption. *British Food Journal*. 116(10), 1561-1580.
- Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2007). The impact of web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Information & Management*. 44(3), 263-275. Vol. 3 No. 4, pp. 405-20.
- Apsler, R., & Sears, D. O. (1968). Warning, personal involvement, and attitude change. *Journal of Personality and Social Psychology*. 9(2p1), 162.
- Ary, D., Jacobs, L. C., & Razavieh, A. (1972). *Introduction to research in education*. New York : Holt, Rinehart and Winston. Inc.,-1972.
- Atkinson, D. (2007). *Editing the child ballads: agency, intention and the problem of version*. *Variants*, (6), 123-162.
- Atkinson, R. L., Atkinson, R. C., & Hilgard, E. R. (2011). *Pengantar psikologi, jilid 2 (Terjemah Nurdjannah Taufiq)*. Erlangga : Jakarta.
- Bakri. (2013). *Belanja Online Dominasi Kiriman ke Aceh*. Serambinews, 23 September 2013.  
<http://aceh.tribunnews.com/2013/09/23/belanja-online-dominasi-kiriman-ke-aceh>
- Belk, R. W. (1985). Issues in the intention-behavior discrepancy. *Research in consumer behavior*. 1(1985), 1-34.
- Budd, R.J., & Spencer, C.P. (1985). Exploring the role of personal normative-beliefs in the theory of reasoned action: the problem of discriminating between alternative path model. *Journal of Social Psychology*. 15, pp. 299-313.



- Crisp, C. B., Jarvenpaa, S. L., & Todd, P. A. (1997). Individual differences and internet shopping attitudes and intentions. *Graduate School of Business Working Paper, University of Texas*.
- Crespo, A. H., & del Bosque, I. R. (2010). The influence of the commercial features of the Internet on the adoption of e-commerce by consumers. *Electronic Commerce Research and Applications*. 9(6), 562-575.
- Darley, W. K., & Lim, J. S. (1992). The effect of consumers' emotional reactions on behavioral intention: The moderating role of personal relevance and self-monitoring. *Psychology & Marketing*. 9(4), 329-346.
- Dias, D. S., & Costa, L. H. M. (2012). Online traffic aware virtual machine placement in data center networks. In *Global Information Infrastructure and Networking Symposium (GIIS)*, 2012 (pp. 1-8). IEEE.
- Heijden, V. D. H., Verhagen, T., & Creemers, M. (2001). Predicting online purchase behavior: replications and tests of competing models. In *System Sciences, 2001. Proceedings of the 34th Annual Hawaii International Conference on* (pp. 10-pp). IEEE.
- Hilman, C. & Sitinjak, T (2012). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi sikap dan minat berbelanja melalui online pada mahasiswa IBII. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 1(2), 2089-3477.
- Hsiao, C. H., Yeh, S. S., & Tsai, C. F. (2013). The impact of self-complexity on attitudes towards online marketing and buying intentions: using the Internet addiction as a moderator. *Marketing Review*. 10(1), 79.
- Howard, G. S. (1994). Why do people say nasty things about self- reports?. *Journal of Organizational Behavior*. 15(5), 399-404.
- Jarvenpaa, S. L., & Todd, P. A. (1996). Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce*. 1(2), 59-88.
- Jarvenpaa, S. L., & Staples, D. S. (2000). The use of collaborative electronic media for information sharing: an exploratory study of determinants. *The Journal of Strategic Information Systems*. 9(2), 129-154.
- Kang, J., Liu, C., & Kim, S. H. (2013). Environmentally sustainable textile and apparel consumption: the role of consumer knowledge, perceived consumer effectiveness and perceived personal relevance. *International Journal of Consumer Studies*. 37(4), 442-452.
- Kertajaya, H. (2003). *Marketing in venus*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kim, Y., & Srivastava, J. (2007, August). Impact of social influence in e-commerce decision making. In *Proceedings of The Ninth International Conference on Electronic Commerce*. (pp. 293-302). ACM.

- Klopping, I. M.-McKinney, E. (2004). Extending the technology acceptance model dan the task-technology fit model to consumer e-commerce. *Information Technology, Learning, and Performance Journal*. 22(1), 35-47
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of retailing*. 49(4), 48-64.
- Kotler, P. dan Keller, K. (2012). *Marketing management (14th ed)*. Upper Saddle River. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Ku, E. C. (2012). Beyond price: how does trust encourage online group's buying intention?. *Internet Research*. 22(5), 569-590.
- Mandey, S. L., & Kapantouw, C. (2015). Pengaruh sikap, norma subyektif, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian handphone asus di gamezone computer mega mall manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. 3(2).
- Marsindonesia.com
- Massolo, A. N. (2015). Hubungan Tingkat Kredibilitas Komunikator Dengan Minat Beli Listrik Pintar (Studi Korelasi Antara Tingkat Kredibilitas Komunikator Program Sosialisasi Listrik Pintar Pt. Pln (Persero) Apj Yogyakarta Dengan Minat Beli Masyarakat Pedukuhan Sawah Untuk Menggunakan Listrik Pintar) (*Doctoral Dissertation, UAJY*).
- Miller, N. (1965). Involvement and dogmatism as inhibitors of attitude change. *Journal of Experimental Social Psychology*. 1, 121-132.
- Mowen, J. C., & Minor, M. 2002. *Perilaku konsumen Jilid 1*. (Terj.Salim. L). Jakarta: Erlangga.
- O'Shaughnessy, J. (1992). *Explaining buyer behavior: Central concepts and philosophy of science issues*. England : Oxford University Press on Demand.
- Oward Ja. (1994). *Buyer Behavior in Marketing Strategy*. Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1979). Issue involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message relevant cognitive responses. *Journal of Personality and Social Psychology*. 37, 1915-1926.
- Petty, Richard E. and John T. Cacioppo. (1981). Issue involvement as moderator of the effects on attitude of advertising content and context. *Association for Consumer Research*. 8, 20-24.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderatig role of involvement. *Journal of Consumer Research*. 10, 135-146.

- Petty R.E., Cacioppo J.T. (1986). *The elaboration likelihood model of persuasion*. in: *communication and persuasion*. Springer Series in Social Psychology. Springer, New York, NY
- Richins, M. L., & Bloch, P. H. (1986). After the new wears off : the temporal context of product involvement. *Journal of Consumer research*. 13(2), 280-285.
- Sharma, P., & Kalyandurgmath, K. (2016). Determinants of buying intention for genetically modified food. *ASBM Journal of Management*. 9(1), 70
- Schiffman, L. G. dan Kanuk, L. L. (2004). *Perilaku konsumen. edisi ketujuh*. Jakarta: Indeks. Hlm. 470-471.
- Seer, L., & Avornicului, M. C. (2015). The effect of product perception, shopping experience, and information access on the buying intention of online customers. In *Forum on Economics and Business* (Vol. 18, No. 125, p. 98). Hungarian Economists' Society of Romania.
- Sherif, M., & Hovland, c.1. (1961). *Social judgment: Assimilation and contrast effects in communication and attitude change*. New Haved, CT: Yale University Press.
- Sherif, C. W., Sherif, M., & Nebergall, R. E. (1965). *Attitude and attitude change: The social judgment-involvement approach*. Saunders.
- Sherif, M. (1967). Attitude as the individual,,s own categories: The social judgement-involvement approach to attitude and attitude change. In. CW Sherif & M. Sherif. *Attitude, ego-involvement, and change*. 88-104.
- Stone, T. H., Jawahar, I. M., & Kisamore, J. L. (2010). Predicting academic misconduct intentions and behavior using the theory of planned behavior and personality. *Basic and Applied Social Psychology*. 32(1), 35-45.
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Taylor, P. C., Fraser, B. J., & Fisher, D. L. (1997). Monitoring constructivist classroom learning environments. *International Journal of Educational Research*. 27, 293–302.
- Tiara, M. (2012). *Ini Alasan Perempuan Suka Belanja "Online"*. Kompas.com, 13-14 Juli 2012. Diakses pada tanggal 30 April 2018.  
<https://lifestyle.kompas.com/read/2012/07/10/1724073/Ini.Alasan.Perempuan.Suka.Belanja.Online>.
- Vijayasathy, L. R., & Jones, J. M. (2000). Intentions to shop using internet catalogues: exploring the effects of product types, shopping orientations, and attitudes towards computers. *Electronic Markets*. 10(1), 29-38.



**FAKULTAS PSIKOLOGI**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Saya Sriana Septiawati salah satu mahasiswi Magister Psikologi Sains Universitas Muhammadiyah Malang yang sedang melakukan penelitian. Dengan ini, saya meminta kesediaan Anda untuk dapat ikut berpartisipasi dalam pengisian skala ini. Adapun penelitian ini adalah bagian dari tugas akhir saya.

Sehubungan dengan hal tersebut, kegiatan ini hanya untuk kepentingan penelitian semata, sehingga identitas Anda akan dirahasiakan. Dalam pengisian skala ini perlu dijelaskan bahwa tidak ada jawaban benar maupun salah. Oleh karena itu diharapkan Anda menjawab skala ini sesuai dengan keadaan yang sebenar-benarnya.

Selamat mengerjakan dan terimakasih atas kesedian Anda untuk berpartisipasi dalam penelitian ini, saya ucapkan banyak terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

**Hormat Saya**

**Sriana Septiawati**



## **SKALA PENELITIAN**

### **IDENTITAS DIRI**

( Identitas ini hanya untuk data penelitian, bukan untuk disebar )

#### **Harap diisi dengan lengkap**

**Usia** : \_\_\_\_\_ **tahun**  
**Fakultas** : \_\_\_\_\_  
**Tahun Masuk** : \_\_\_\_\_

Berapa pendapatan anda per bulannya :

- a. Kurang dari Rp 500.000
- b. Antara Rp 500.000
- c. Lebih Rp 500.000

Berapa harga rata-rata yang anda beli secara online :

- a. Kurang dari 100.000
- b. Antara Rp 100.000- Rp 500.000
- c. Lebih Rp 500.000

Dalam rangka memenuhi keperluan penelitian, saya meminta kesediaan anda untuk dapat ikut berpartisipasi dalam pengisian skala berikut ini. Kegiatan ini hanya untuk kepentingan penelitian semata, sehingga identitas akan dirahasiakan. Oleh karena itu, saya memohon kesediaannya untuk mengisi skala ini sesuai dengan keadaan diri anda yang sesungguhnya. Tidak ada jawaban benar atau salah. Selamat mengerjakan dan terimakasih atas partisipasinya.

#### **PETUNJUK PENGISIAN:**

Berikut ini ada sejumlah pernyataan. Baca dan pahami baik-baik setiap pernyataan. Anda diminta untuk memilih salah satu pilihan berdasarkan keadaan diri anda yang sesungguhnya. Berilah tanda (O) pada salah satu pilihan Anda. Alternatif jawaban yang tersedia terdiri dari 4 pilihan yaitu:

Jawaban bergerak dari **SS (Sangat Sesuai)**, **S (Sesuai)**, **TS (Tidak Sesuai)**, **STS (Sangat Tidak Sesuai)**. **Lingkarilah jawaban yang paling sesuai dengan pengalaman saudara masing-masing.**

**Contoh :**

NO	PERNYATAAN	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Setelah membuat kesalahan, saya biasanya merenungkan kembali apa yang telah saya lakukan	O			

Jika Anda keliru atau ingin merubah pendapat Anda, berilah tanda (=) pada jawaban sebelumnya, kemudian menandai kembali (X) jawaban yang Anda pilih berikutnya.

## SKALA I

*Dengan berbelanja menggunakan internet*

*Jawaban*

		SS	S	TS	STS
1	.....Memungkinkan saya untuk menabung				
2	.....Memungkinkan untuk mendapatkan produk yang lebih terjangkau daripada produk yang beredar di pasaran				
3	.....Memudahkan untuk mendapatkan diskon menarik pada produk harga grosir				
4	..... Memungkinkan untuk memilih jenis merek lain				
5	..... Memungkinkan untuk mendapatkan produk lain				
6	.....Memungkinkan untuk memilih jenis yang banyak dari produk lain				
7	..... Memungkinkan untuk mendapatkan produk dengan harga dan kualitas baik				
8	.....Memungkinkan untuk membeli produk yang sulit ditemukan di pasaran				
9	.....Memungkinkan untuk menemukan produk terbaru yang muncul di pasaran				

## SKALA II

*Dengan berbelanja menggunakan internet**Jawaban*

1	..... Memungkinkan untuk mendapatkan informasi lebih tentang produk	SS	S	TS	STS
2	.....Memungkinkan untuk membandingkan pilihan yang berbeda	SS	S	TS	STS
3	.....Memungkinkan untuk mendapatkan informasi selama proses pembelian	SS	S	TS	STS

**SKALA III****NO****PERNYATAAN****Jawaban**

1	Saya memiliki niat untuk membeli produk yang disukai secara online	SS	S	TS	STS
2	Saya tidak memiliki keinginan untuk membeli produk yang disukai secara online	SS	S	TS	STS
3	Saya lebih tertarik belanja secara online akan barang yang disukai	SS	S	TS	STS
4	Saya membeli produk yang disukai di pasar tradisional	SS	S	TS	STS
5	Saya berpikir akan sangat baik memenuhi kebutuhan belanja secara online	SS	S	TS	STS
6	saya memiliki niat untuk membeli produk yang dibutuhkan secara online	SS	S	TS	STS
7	Untuk memenuhi kebutuhan, tidak terpikir oleh saya belanja secara online	SS	S	TS	STS
8	saya tidak memiliki niat belanja secara online	SS	S	TS	STS
9	Saya memiliki niat untuk membeli produk secara online dengan menanyakan pendapat/referensi orang lain	SS	S	TS	STS
10	Saya tidak terlalu memikirkan pendapat/referensi orang lain dalam belanja online	SS	S	TS	STS
11	Sebelum berbelanja online saya melihat bagaimana review dari pelanggan yang lain	SS	S	TS	STS
12	Bagi saya tidak terlalu penting bagaimana pendapat orang lain tentang belanja online	SS	S	TS	STS
13	Saya memiliki niat untuk membeli produk secara online dengan mempertimbangkan harganya	SS	S	TS	STS
14	Saya jarang melihat harga apabila ingin berbelanja online	SS	S	TS	STS
15	sesuatu yang saya inginkan akan saya beli tanpa melihat harganya terlebih dahulu	SS	S	TS	STS



16	Bila produk yang saya inginkan terjangkau harganya maka saya akan berbelanja online	SS	S	TS	STS
17	Saya memiliki niat untuk membeli produk secara online dan mempertimbangkan pendapatan yang ada	SS	S	TS	STS
18	Saya membeli apa yang saya inginkan secara online tanpa pikir panjang	SS	S	TS	STS
19	Saya mempertimbangkan pemasukan yang diterima jika berniat untuk belanja online	SS	S	TS	STS
20	Tanpa pertimbangan saya membeli apa saja yang diinginkan	SS	S	TS	STS

#### SKALA IV

<i>NO</i>	<i>PERNYATAAN</i>	<i>Jawaban</i>			
1	Saya tertarik untuk mencari informasi tentang bagaimana suatu produk itu dibuat	SS	S	TS	STS
2	Saya tertarik untuk membaca artikel mengenai produk yang dibutuhkan	SS	S	TS	STS
3	Saya membandingkan antara satu produk dengan berbagai macam merek yang ada	SS	S	TS	STS
4	saya memanfaatkan informasi dari luar untuk mengetahui produk yang saya inginkan	SS	S	TS	STS
5	informasi akan produk tidak terlalu penting bagi saya	SS	S	TS	STS
6	Saya berpikir satu produk memiliki perbedaan antara setiap mereknya	SS	S	TS	STS
7	produk yang diinginkan sesuai harapan	SS	S	TS	STS
8	Saya memiliki merek tersendiri akan produk yang saya sukai	SS	S	TS	STS
9	Saya dapat memilah produk yang dibutuhkan	SS	S	TS	STS
10	Membeli produk yang secara asal	SS	S	TS	STS
11	Membeli produk apa saja yang dilihat	SS	S	TS	STS
12	Saya menginginkan produk karena membutuhkannya	SS	S	TS	STS
13	Membeli produk karena itu penting bagi saya	SS	S	TS	STS

**Reliabilitas Skala Persepsi Produk Sebelum Aitem Yang Tidak Valid Dibuang**

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,867	9

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
a1	25,68	18,886	,560	,857
a2	25,73	18,563	,657	,848
a3	25,77	19,391	,557	,857
a4	25,47	19,767	,538	,859
a5	25,53	20,534	,475	,864
a6	25,61	19,776	,465	,866
a7	25,80	18,202	,718	,842
a8	25,63	17,306	,787	,834
a9	25,42	19,034	,641	,850

**Reliabilitas Skala Persepsi Produk Setelah Aitem Yang Tidak Valid Dibuang**

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,866	8

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
a1	22,46	15,342	,562	,857
a2	22,51	15,121	,648	,846
a3	22,55	15,664	,584	,853
a4	22,25	16,189	,531	,858
a5	22,31	16,721	,502	,861
a7	22,58	14,812	,705	,839
a8	22,41	14,042	,769	,831
a9	22,20	15,556	,629	,848

**Reliabilitas Skala Akses Informasi Sebelum Aitem Yang Tidak Valid Dibuang**

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,341	3

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
a1	6,32	1,210	,358	-,107 <sup>a</sup>
a2	6,13	2,114	-,121	,797
a3	6,25	1,058	,474	-,407 <sup>a</sup>

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

#### Reliabilitas Skala Akses Informasi Setelah Aitem Yang Tidak Valid Dibuang

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,797	2

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
a1	3,10	,636	,662	.
a3	3,03	,635	,662	.

#### Reliabilitas Skala Intensi Membeli Sebelum Aitem Yang Tidak Valid Dibuang

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,918	20

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
a1	60,38	85,571	,688	,911
a2	60,42	87,175	,536	,915
a3	60,39	86,119	,550	,914
a4	60,14	88,627	,553	,915
a5	60,34	86,085	,575	,914
a6	60,44	83,360	,787	,909
a7	60,77	86,724	,514	,915
a8	60,18	88,230	,498	,915
a9	60,44	83,360	,787	,909
a10	60,23	87,633	,519	,915
a11	60,22	84,093	,716	,910
a12	60,61	87,311	,560	,914
a13	60,24	84,992	,657	,912
a14	60,18	85,503	,621	,913
a15	60,32	85,917	,602	,913
a16	60,51	84,879	,677	,911
a17	60,39	95,291	-,033	,928
a18	60,13	86,195	,635	,913
a19	60,66	88,126	,449	,917
a20	60,27	85,371	,661	,912

**Reliabilitas Skala Intensi Membeli Setelah Aitem Yang Tidak Valid Dibuang**

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,928	18

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
a1	54,35	78,371	,693	,922
a2	54,39	79,877	,543	,926
a3	54,36	79,081	,541	,926
a4	54,11	81,129	,575	,925
a5	54,31	79,004	,569	,925
a6	54,41	76,123	,802	,920
a7	54,74	79,406	,523	,926
a8	54,15	80,755	,516	,926
a9	54,41	76,123	,802	,920
a10	54,20	80,566	,507	,926
a11	54,19	77,065	,713	,922
a12	54,58	80,246	,548	,925
a13	54,21	77,663	,673	,923
a14	54,15	78,311	,625	,924
a15	54,29	78,935	,589	,925
a16	54,48	77,707	,682	,922
a18	54,10	79,121	,628	,924
a20	54,24	78,265	,659	,923

**Reliabilitas Skala Relevansi Pribadi Sebelum Aitem Yang Tidak Valid Dibuang**

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,814	13

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
a1	37,72	27,214	,636	,785
a2	37,17	27,617	,619	,787
a3	37,27	33,734	-,096	,842
a4	37,42	28,650	,505	,797
a5	37,47	26,959	,667	,782
a6	37,37	27,912	,577	,791
a7	37,44	28,006	,532	,794
a8	37,27	29,876	,340	,810
a9	37,32	27,614	,656	,785
a10	37,34	28,550	,467	,800
a11	37,58	31,095	,189	,822
a12	37,42	29,701	,348	,809
a13	37,09	29,739	,497	,799

**Reliabilitas Skala Relevansi Pribadi Setelah Aitem Yang Tidak Valid Dibuang**

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,866	8

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
a1	22,15	15,604	,654	,845
a2	21,60	15,697	,676	,843
a4	21,85	16,513	,553	,856
a5	21,90	15,444	,679	,842
a6	21,80	16,121	,596	,852
a7	21,87	16,256	,538	,859
a9	21,75	15,705	,716	,839
a13	21,52	17,505	,531	,859

### Hasil Analisis Deskriptif



### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
IntensiMembeli	3,088275510 204084	,3303518037 27241	500
PersepsiProduk	2,93050	,419251	500
AksesInformasi	2,979785714 285712	,4300415607 08791	500
RelevansiPribadi	3,13450	,456976	500



### Hasil Analisis Korelasi

### Correlations

		Intensi Membeli	Persepsi Produk	Akses Informasi	Relevansi Pribadi
Pearson Correlation	IntensiMembeli	1,000	,132	,160	-,092
	PersepsiProduk	,132	1,000	,861	-,019
	AksesInformasi	,160	,861	1,000	-,024
	RelevansiPribadi	-,092	-,019	-,024	1,000
Sig. (1-tailed)	IntensiMembeli	.	,002	,000	,020
	PersepsiProduk	,002	.	,000	,334
	AksesInformasi	,000	,000	.	,299
	RelevansiPribadi	,020	,334	,299	.
N	IntensiMembeli	500	500	500	500
	PersepsiProduk	500	500	500	500
	AksesInformasi	500	500	500	500
	RelevansiPribadi	500	500	500	500

## Hasil Analisis Macro Hayes

### Relevansi Pribadi Memoderasi Persepsi Produk

Run MATRIX procedure:

\*\*\*\*\* PROCESS Procedure for SPSS Version 3.00  
\*\*\*\*\*

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. [www.afhayes.com](http://www.afhayes.com)  
Documentation available in Hayes (2018). [www.guilford.com/p/hayes3](http://www.guilford.com/p/hayes3)

\*\*\*\*\*

\*\*\*\*

Model : 1  
Y : Intensim  
X : Persepsi  
W : Relevans

Sample  
Size: 500

\*\*\*\*\*

\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:  
Intensim

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	,1827	,0334	,1061	5,7062	3,0000	496,0000
,0008						

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	
ULCI						
constant	3,0877	,0146	211,8901	,0000	3,0591	
3,1163						
Persepsi	,0939	,0351	2,6794	,0076	,0251	
,1628						
Relevans	-,0668	,0319	-2,0914	,0370	-,1295	-
,0040						
Int_1	-,1611	,0801	-2,0124	,0447	-,3184	-
,0038						

Product terms key:

Int\_1 : Persepsi x Relevans

Covariance matrix of regression parameter estimates:

	constant	Persepsi	Relevans	Int_1
constant	,0002	,0000	,0000	,0000
Persepsi	,0000	,0012	,0000	,0003
Relevans	,0000	,0000	,0010	,0001
Int_1	,0000	,0003	,0001	,0064

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

R2-chng	F	df1	df2	p
---------	---	-----	-----	---

X\*W            ,0079            4,0496            1,0000            496,0000            ,0447

-----

Focal predict: Persepsi (X)  
Mod var: Relevans (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

Relevans	Effect	se	t	p	LLCI
ULCI					
- ,3845	,1559	,0437	3,5681	,0004	,0701
,2417					
- ,0095	,0955	,0350	2,7298	,0066	,0268
,1642					
,4905	,0149	,0558	,2674	,7893	-,0947
,1246					

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:  
Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

```
DATA LIST FREE/
  Persepsi Relevans Intensim .
BEGIN DATA.
  -,4305 -,3845 3,0462
  ,0695 -,3845 3,1242
  ,4445 -,3845 3,1827
  -,4305 -,0095 3,0472
  ,0695 -,0095 3,0950
  ,4445 -,0095 3,1308
  -,4305 ,4905 3,0485
  ,0695 ,4905 3,0560
  ,4445 ,4905 3,0616
END DATA.
GRAPH/SCATTERPLOT=
  Persepsi WITH Intensim BY Relevans .

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****
```

Level of confidence for all confidence intervals in output:  
95,0000

W values in conditional tables are the 16th, 50th, and 84th percentiles.

NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:  
Relevans Persepsi

NOTE: Variables names longer than eight characters can produce incorrect output.

Shorter variable names are recommended.

----- END MATRIX -----

## Relevansi Pribadi Memoderasi Akses Informasi

Run MATRIX procedure:

\*\*\*\*\* PROCESS Procedure for SPSS Version 3.00  
\*\*\*\*\*

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. [www.afhayes.com](http://www.afhayes.com)  
Documentation available in Hayes (2018). [www.guilford.com/p/hayes3](http://www.guilford.com/p/hayes3)

\*\*\*\*\*  
\*\*\*\*

Model : 1  
Y : Intensim  
X : AksesInf  
W : Relevans

Sample  
Size: 500

\*\*\*\*\*  
\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:  
Intensim

Model Summary		R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p		,2109	,0445	,1049	7,6995	3,0000	496,0000
		,0000					

Model	coeff	se	t	p	LLCI	
ULCI						
constant	3,0874	,0145	213,0817	,0000	3,0590	
3,1159						
AksesInf	,1101	,0341	3,2320	,0013	,0432	
,1770						
Relevans	-,0631	,0317	-1,9883	,0473	-,1255	-
,0007						
Int_1	-,1844	,0770	-2,3950	,0170	-,3358	-
,0331						

Product terms key:

Int\_1 : AksesInf x Relevans

Covariance matrix of regression parameter estimates:

	constant	AksesInf	Relevans	Int_1
constant	,0002	,0000	,0000	,0000
AksesInf	,0000	,0012	,0000	,0004
Relevans	,0000	,0000	,0010	,0000
Int_1	,0000	,0004	,0000	,0059

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0111	5,7361	1,0000	496,0000	,0170

-----

Focal predict: AksesInf (X)  
Mod var: Relevans (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

Relevans	Effect	se	t	p	LLCI
ULCI					
-,3845	,1810	,0419	4,3185	,0000	,0986
,2633					
-,0095	,1118	,0340	3,2925	,0011	,0451
,1785					
,4905	,0196	,0543	,3612	,7181	-,0870
,1262					

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:  
Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

```
DATA LIST FREE/
  AksesInf Relevans Intensim .
BEGIN DATA.
  -,4591    -,3845    3,0286
  ,0202     -,3845    3,1153
  ,3952     -,3845    3,1832
  -,4591    -,0095    3,0367
  ,0202     -,0095    3,0903
  ,3952     -,0095    3,1322
  -,4591    ,4905     3,0475
  ,0202     ,4905     3,0569
  ,3952     ,4905     3,0642
END DATA.
GRAPH/SCATTERPLOT=
  AksesInf WITH Intensim BY Relevans .
```

\*\*\*\*\* ANALYSIS NOTES AND ERRORS  
\*\*\*\*\*

Level of confidence for all confidence intervals in output:  
95,0000

W values in conditional tables are the 16th, 50th, and 84th percentiles.

NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:  
Relevans AksesInf

NOTE: Variables names longer than eight characters can produce incorrect output.  
Shorter variable names are recommended.

----- END MATRIX -----



## UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG PROGRAM PASCASARJANA

Kampus I. Jl Bandung No. 01 Malang +62-341-551253 Fax +621-341-562124  
Kampus III Gedung ICT Lantai II Jl Raya Tlogomas 246 Malang, Telp +62-341-464318-19 ext. 267, Fax. +62.-341-460435

### SURAT KEPUTUSAN DIREKTUR PROGRAM PASCASARJANA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG Nomor : E.7.a/0863/PPs-UMM/X/2017

Tentang :

#### Pengangkatan Dosen Pembimbing Tesis Mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Malang

**MENIMBANG :** Bahwa untuk memperlancar pelaksanaan Penyusunan Tesis mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Malang, maka perlu adanya Dosen Pembimbing

**MENGINGAT :** 1. Undang – undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional.  
2. Undang - undang No. 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi  
3. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor : 04 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi.  
4. Surat Keputusan Pimpinan Pusat Muhammadiyah Nomor: 02/PED/1.0/3/2012 tentang Perguruan Tinggi Muhammadiyah.  
5. Statuta Universitas Muhammadiyah Malang Tahun 2007.  
6. Buku Pedoman Penyelenggaraan Pendidikan Universitas Muhammadiyah Malang.  
7. Buku pedoman penyelenggaraan pendidikan Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Malang.

#### MEMUTUSKAN

**MENETAPKAN :** 1. Mengangkat saudara sebagai Pembimbing Tesis :  
a. Pembimbing I : **Dr. Tulus Winarsunu, M.Si**  
b. Pembimbing II : **Dr. Nida Hasanati, M.Si**  
2. Mahasiswa yang dibimbing adalah :  
Nama / NIM : **Sriana Septiawati /201610440211018**  
Program Studi : **Magister Psikologi**  
3. Surat Keputusan ini disampaikan kepada saudara untuk dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab.  
4. Surat keputusan ini berlaku sejak tanggal dikeluarkan dan akan diubah bila ternyata di kemudian hari terdapat kekeliruan.

Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan hidayah kepada kita semua dan pahala yang berlipat ganda, Amien



Ditetapkan di : Malang,  
Pada tanggal: 09 Oktober 2017  
Direktur

**Dr. Latipun.M.Kes**

Tembusan Yth :

1. Pembantu Rektor I
2. Wakil Direktur I
3. Ketua Program Studi Magister Psikologi
4. Yang bersangkutan



## UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG PROGRAM PASCASARJANA

Kampus I, Jl Bandung No. 01 Malang +62-341-551253 Fax +621-341-562124  
Kampus III Gedung ITC Lantai II Jl Raya Tlogomas 246 Malang, Telp. +62-341-464318-19 ext. 267. Fax. +62-341-460435

Nomor : E.7.d/0405/PPs-UMM/I/2018  
Lamp. : -  
Perihal : **Permohonan Ijin Penelitian**

Malang, 25 Januari 2018

Kepada Yth : **Rektor Universitas Syiah Kuala**  
**Jl. Teuku Chik Pante Kulu No. 7, Kopelma Darussalam, Syiah Kuala**  
**Kota Banda Aceh, Aceh 23373**

di Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yang bertanda tangan di bawah ini Direktur Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Malang, dengan ini memohon kesediaan Bapak/ibu untuk memberikan Ijin Penelitian kepada mahasiswa kami:

Nama : **SRIANA SEPTIAWATI**  
NIM : **201610440211018**  
Program Studi : **MAGISTER PSIKOLOGI**  
Judul : **PENGARUH PERSEPSI PRODUK DAN AKSES  
INFORMASI TERHADAP INTENSI MEMBELI  
SECARA E-COMMERCE DIMODERASI OLEH  
RELEVANSI PRIBADI**

Demikian, atas perhatian dan kerjasama kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

  
a.n. Direktur,  
Wakil Direktur I,  
Achsanul In'am, Ph.D.

**Tembusan :**

1. Ketua Program Studi Magister Psikologi
2. Arsip





KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS SYIAH KUALA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

DARUSSALAM- BANDA ACEH  
Jalan Tgk. Tanoh Abee Telp.0651-7555267 – 7555270

Home Page : [www.unsyiah.ac.id](http://www.unsyiah.ac.id)  
Email : [fasipolunsyiah@yahoo.com](mailto:fasipolunsyiah@yahoo.com)  
Kode Pos : 23111

Nomor : 368/UN11. 9/PP/ 2017  
Perihal : Izin Penelitian

15 Februari 2018

Yth,  
Direktur Program Pascasarjana  
Universitas Muhammadiyah Malang  
Di  
Tempat

Dengan Hormat, sehubungan dengan surat saudara Nomor: E.7.d/0405/PPs-UMM/I/2018 Tanggal, 25 Januari 2018 Perihal Permohonan Izin Penelitian pada prinsipnya kami tidak keberatan memberi kesempatan kepada:

Nama Mahasiswa : Sriana Septiawati  
NIM : 201610440211018  
Program Studi : Magister Psikologi  
Judul : Pengaruh Persepsi Produk dan Akses Informasi Terhadap Intensi Membeli Secara E-Commerce Dimoderasi Oleh Relevansi Pribadi

Untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam rangka penelitian dengan judul : Pengaruh Persepsi Produk dan Akses Informasi Terhadap Intensi Membeli Secara E-Commerce Dimoderasi Oleh Relevansi Pribadi, dengan ketentuan selama melaksanakan kegiatan di maksud yang bersangkutan harus mentaati segala peraturan yang telah ditetapkan pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Syiah Kuala.

Demikian,atas perhatian dan kerjasama yang baik kami mengucapkan terima kasih.

Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik,  
Dr. Etendi Hasan, M.A.  
NIP. 197310012009121005

Tembusan :

1. Rektor Sebagai Laporan
2. Yang bersangkutan
3. Arsip



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI

**UNIVERSITAS SYIAH KUALA**

**Darussalam, Banda Aceh 23111**

Telepon: (0651) 7553205, 7553248, 7554394, 7554395, 7554396, 7554398

Faximile: (0651) 7554229, 7551241, 7552730, 7553408

Laman : [www.unsyiah.ac.id](http://www.unsyiah.ac.id), E-mail: [info@unsyiah.ac.id](mailto:info@unsyiah.ac.id)

**SURAT KETERANGAN**

Nomor : 1637/UN11/PP/2018

Rektor Universitas Syiah Kuala, dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Srian Septiawati  
NIM : 201610440211018  
Universitas : Muhammadiyah Malang Program Pascasarjana  
Program Studi : Magister Psikologi

benar yang namanya tersebut di atas sudah melakukan pengumpulan data, yaitu berupa data jumlah mahasiswa aktif Universitas Syiah Kuala Tahun Akademik 2017/2018 untuk penulisan Skripsi yang berjudul :

**"PENGARUH PERSEPSI PRODUK DAN AKSI INFORMASI TERHADAP  
INTENSI MEMBELI SECARA E-COMMERCE DIMODERASI OLEH  
RELEVANSI PRIBADI"**

Demikian surat keterangan ini di buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Darussalam, 6 Maret 2018

an. Rektor  
Kepala Biro Akademik,

  
Ir. Uzair, M.P.

NIP. 195803311979031001

